

Iniciación a la psicología de la comunicación

Significado y función
de los procesos
comunicativos

Luigi Anolli

Iniciación
a la psicología
de la comunicación

Iniciación a la psicología de la comunicación

Significado y función
de los procesos
comunicativos

Luigi Anolli

Traducción de Pere J. Quetglas



Universitat de Barcelona

Publicacions i Edicions

Anolli, Luigi

Iniciación a la psicología de la comunicación

Referències bibliogràfiques. Índex

ISBN: 978-84-475-3591-0

I. Títol II. Quetglas, Pere J., trad.

1. Comunicació 2. Comunicació interpersonal

© Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona

Adolf Florensa, s/n

08028 Barcelona

Tel.: 934 035 530

Fax: 934 035 531

comercial.edicions@ub.edu

www.publicacions.ub.edu

Título original: *Prima lezione di psicologia della comunicazione*

© 2010, Gius. Laterza & Figli

Todos los derechos reservados

Publicado de acuerdo con Marco Vigevani Agenzia Letteraria

© de la traducción: 2012, Pere J. Quetglas

DISEÑO DE LA CUBIERTA

Quim Duran

ISBN

978-84-475-3591-0

DEPÓSITO LEGAL

B-16.582-2012

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Gráficas Rey

Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra. Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada, transmitida o utilizada mediante ningún tipo de medio o sistema, sin autorización previa por escrito del editor.

Índice

CAPÍTULO I

¿QUÉ QUIERE DECIR «COMUNICAR»?	11
El boom de la comunicación en el mundo actual	11
La aparición del estudio «científico» de la comunicación.....	14
Diferentes puntos de vista sobre la comunicación.....	15
Algunas ideas sobre el concepto de «información»	19
Hacia una definición de comunicación	24
¿Para qué sirve comunicar?	26

CAPÍTULO II

DE LA COMUNICACIÓN ANIMAL A LA COMUNICACIÓN SIMBÓLICA	31
La comunicación animal como adaptación al ambiente	31
¿De qué forma se comunican los primates no humanos?	33
La especie humana es una especie simbólica y cultural.....	37
La cultura como mediación	41
La cultura como participación	42

CAPÍTULO III

DE CÓMO EL NIÑO DESARROLLA LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS .	45
La falta de madurez del recién nacido.....	45
Los increíbles progresos del recién nacido	48
La pareja «madre-niño».....	50
¿Qué pasa a los nueve meses?	52
Adquisición del lenguaje y de la teoría de la mente (ajena)	55

CAPÍTULO IV

ENTRE SIGNIFICADO E INTENCIÓN	59
El significado del significado.....	59
El significado como referencia objetiva	59
El significado como valor lingüístico	61
El significado como comprensión de la experiencia	62
El significado como realidad heterogénea y la teoría del prototipo	63

La teoría de las condiciones necesarias y suficientes	64
La teoría del significado como prototipo.....	65
Variabilidad y estabilidad de los significados.....	70
Flexibilidad y variabilidad del significado.....	70
Estabilidad y regularidad de los significados.....	73
Comunicar significa «querer decir algo».....	76
La intención comunicativa del hablante.....	77
La intención comunicativa del destinatario	79

CAPÍTULO V

COMUNICAR CON LAS PALABRAS	81
Los orígenes del lenguaje humano	81
Principales características del lenguaje	86
Elementos estructurales de una lengua natural.....	88
¿Universalidad o relatividad del lenguaje?	92
Los aspectos universales del lenguaje.....	92
La teoría de la relatividad lingüística	95
La lengua entre texto y contexto	97

CAPÍTULO VI

COMUNICAR SIN PALABRAS	101
La comunicación no verbal	101
La voz y el silencio.....	103
El sistema vocal	103
El silencio.....	105
La expresión del rostro y la mirada.....	106
La expresión del rostro	106
La mirada.....	110
El sistema de gestos.....	112
La proxémica y el háptica	114
La proxémica	114
El háptica	116
La sintonía pragmática.....	117

CAPÍTULO VII

COMUNICARSE CON LOS DEMÁS.....	121
Las prácticas comunicativas	121
El análisis de la conversación	124
La organización de la conversación.....	125

La alternancia de turnos	127
El chismorreo.....	130
Comunicar y persuadir	131
La argumentación	131
La nueva retórica	133
La fuente de la persuasión.....	136
La comunicación en y entre los grupos.....	137

CAPÍTULO VIII

CUANDO LA COMUNICACIÓN SE COMPLICA.....	139
Comunicación estándar y comunicación no estándar.....	139
La comunicación irónica	140
La «familia» de las ironías.....	141
Las voces de la ironía	142
La comunicación mentirosa.....	143
¿Qué es la mentira?	143
La «familia» de las mentiras	144
Modos de mentir.....	145
Señales no verbales de la comunicación mentirosa.....	147
La voz de la mentira	147
La mentira como juego comunicativo entre dos.....	148
Seducción y comunicación.....	150
La seducción: un «crescendo con brio».....	151
El arte de la seducción.....	152
La comunicación seductiva	153
La comunicación psicótica.....	155

CAPÍTULO IX

DE LOS MASS MEDIA A LOS NEW MEDIA	159
De la comunicación cara a cara a la comunicación de masas	159
Los efectos a corto plazo de los mass media	161
Los efectos a largo plazo.....	163
La comunicación digital y los new media.....	165
La comunicación mediatizada por ordenador e Internet	166

ÍNDICE DE NOMBRES	171
--------------------------------	-----

EL BOOM DE LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO ACTUAL

Empezaré esta iniciación con el propósito de que juntos comprendamos qué significa «comunicar». No hablo simplemente de entender lo que quiere decir «ponerse en comunicación» o «participar en una comunicación», sino qué significa «estar en comunicación» los unos con los otros.

Partamos de esta evidencia. Los seres humanos son sujetos comunicantes en la misma medida en que son sujetos pensantes, emotivos y sociales. La comunicación, por tanto, no es simplemente un medio y un instrumento para interactuar, sino una dimensión constitutiva de nuestra especie. En el «juego» de la comunicación nos implicamos por completo: implicamos nuestra imagen, nuestras relaciones, nuestra posición en los grupos humanos en los que vivimos y nuestra identidad a todos los niveles (individual, social, cultural). Hablar de la comunicación es como hablar de la vida. En efecto, en muchísimos aspectos nuestra vida es comunicación. Un territorio ilimitado en el que el ojo (y la mente) corren el riesgo de extraviarse.

El objetivo de esta iniciación es presentaros una síntesis de los conocimientos científicos de que disponemos hoy en este ámbito, proponeros algunos itinerarios de lectura y de interpretación de la comunicación humana (y no sólo humana), así como ayudaros a tomar conciencia de los procesos comunicativos de los que, lo queráis o no, sois protagonistas en la vida de cada día.

Intentar entender qué es la «comunicación» es una empresa muy comprometida y difícil. Nos encontramos ante un terreno que ha sido y es estudiado por muchas disciplinas diferentes: la lingüística, la antropología, la sociología, la pedagogía, la psicología, la informática y la cibernética, entre otras. El hecho de que la comunicación constituya un ámbito pluridisciplinar es ciertamente una riqueza, pues quiere decir que hay puntos de vista parecidos que se aplican a una misma realidad y que ofrecen líneas diferentes de estudio y de profundización. Quiere decir que la comunicación tiene muchas facetas. No se da un dominio exclusivo por parte de una única disciplina, lo que hay (o debería haber) es una confrontación paritaria y «democrática» entre las diferentes dis-

ciplinas. Es una ventaja indudable, dado que promueve el debate entre estudiosos pertenecientes a ciencias diferentes.

Ahora bien, esta condición interdisciplinar comporta el riesgo de la dispersión y la fragmentación y hace difícil (si no imposible) llegar a una teoría unificada, satisfactoria y válida sobre la comunicación. Cada punto de vista es, de hecho, parcial y limitado.

A este respecto, debo añadir que el panorama científico ha mejorado mucho a partir de 1997, año en que empecé a desarrollar por primera vez en Italia la enseñanza de la psicología de la comunicación en la Universidad Católica de Milán. Pienso en los recientes estudios de Noam Chomsky, Marc Hauser, Ray Jackendoff, Stephen Levinson, Michael Tomasello, por citar sólo algunos.¹ En Italia, además de mis propias aportaciones, me vienen a la mente las de Bruno Bara, Giuseppe Mininni y Giuseppe Riva.² Hay que recordar la creación de numerosos cursos y de facultades de Ciencias de la Comunicación en las universidades italianas a partir de la reforma universitaria de 1999. Hay que recordar también que se realiza un número cada vez más elevado de cursos de formación dedicados expresamente a la comunicación y destinados a directivos, médicos, profesores, trabajadores sociales, etc., ya sea en el formato tradicional de seminarios y cursos, ya sea a través de los métodos más recientes de *e-learning* hasta llegar a los actuales *serious games*.³

Asistimos hoy en día, como no se había visto nunca antes, a un boom de los procesos de comunicación. La comunicación se ha convertido en un fenómeno de moda. Se nos bombardea continuamente con mensajes y nos encon-

1 Entre las innumerables obras dedicadas a este ámbito disciplinar, en mi opinión han destacado especialmente en los últimos tiempos las de N. CHOMSKY (*New Horizons in the Study of Language and Mind*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000), M. D. HAUSER (*The Evolution of Communication*, MIT Press, Cambridge, 1996), R. JACKENDOFF (*Language, Consciousness, Culture: Essays on Mental Structure*, MIT Press, Cambridge, 2007), S. C. LEVINSON (*Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*, MIT Press, Cambridge, 2000) y M. TOMASELLO (*Origins of Human Communication*, MIT Press, Cambridge, 2008).

2 Cf. L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2002; Ídem, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006; L. ANOLLI, R. CICERI, *La voce delle emozioni. Verso una semiosi della comunicazione vocale non verbale delle emozioni*, Franco Angeli, Milán, 2000; L. ANOLLI, R. CICERI, G. RIVA (eds.), *Say Not to Say. New Perspectives on Miscommunication*, IOS Press, Ámsterdam, 2002; también B. BARA, *Pragmatica cognitiva. I processi mentali della comunicazione*, Bollati Boringhieri, Turín, 1999; G. MININNI, *Discorsiva mente. Profilo di psicosemiotica*, Edizione Scientifiche Italiane, Nápoles, 1995; y G. RIVA, *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2008.

3 En el ámbito del *e-learning*, los *serious games* son simulaciones interactivas en un espacio virtual, en las que los individuos «experimentan» de forma lúdica y «emplazada» (es decir, ligada a determinadas situaciones reales) nuevos itinerarios de aprendizaje a distancia respecto a campos específicos de conocimiento y de competencia. L. ANOLLI, F. MANTOVANI, L. PANNESE, *La simulazione e i Serious Games*, Il Mulino, Bologna, 2010.

tramos inmersos en un mundo (real y virtual) que vive de la comunicación gracias a dispositivos cada vez más potentes y sofisticados (desde la televisión digital a los iPhone y a los ordenadores de última generación). En muchos aspectos nuestra vida esta «invadida» por la comunicación, y la llamada *legge sulla privacy*, elaborada inicialmente en 1997 (31 de diciembre de 1996, n.º 675) para respetar los acuerdos europeos de Schengen y reformada posteriormente en 2003 (Decreto ley de 30 de junio de 2003, n.º 196), es una clara evidencia a este respecto: para nuestros padres hubiera sido simplemente inconcebible.⁴

El boom exponencial de la comunicación se inició a mediados de los años setenta con internet, donde todos pueden comunicarse con todos en todo el mundo, en todo momento, sobre cualquier tema y en un número ilimitado de ocasiones gracias a una gama muy amplia de dispositivos (sobre todo a partir de la llegada del web 2.0).⁵ Nunca como hoy habíamos vivido en una situación de sobrecarga y de saturación comunicativa.

Sentadas estas premisas, todo el mundo habla de comunicación y se siente en alguna medida competente en este campo. Todos nos sentimos —y, en ciertos aspectos, con razón— «expertos» en comunicación, puesto que cada uno de nosotros ha elaborado y utiliza «teorías» más o menos ingenuas (o documentadas), estrategias más o menos sofisticadas y lícitas de comunicación para convivir con los demás y para interactuar con el mundo: la red de las relaciones familiares y la de los amigos y conocidos, la del lugar de trabajo y los centros sanitarios, las interacciones en el tiempo libre, el disfrute de los media (viejos y nuevos). Por esta razón, ya desde pequeños debemos convertirnos rápidamente en «expertos» en comunicación si queremos alcanzar una calidad de vida satisfactoria y, en ciertos casos, si queremos simplemente sobrevivir.

4 El equivalente de esta ley en España sería la Ley Orgánica de Protección de Datos (15/1999 del 13 de diciembre, BOE 298 de 14/12/1999), modificada por la Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (66/2003 del 30 de diciembre, BOE 313 del 31/12/2003) y la Ley de Economía Sostenible (2/2011 del 4 de marzo, BOE 55 del 5/03/2011). (*N. del t.*)

5 El web 2.0, introducido en 2004 por un editor americano, O'Reilly Media, permite crear y compartir con facilidad contenidos multimedia. Gracias al lenguaje AJAX, incluso los usuarios inexpertos pueden crear textos, imágenes y vídeo, hacerlos visibles y ponerlos a disposición de una comunidad de usuarios. A este respecto, no hay más que pensar en la expansión a que asistimos en esta última época de los blogs, de políticos, artistas, investigadores, etc.

LA APARICIÓN DEL ESTUDIO «CIENTÍFICO» DE LA COMUNICACIÓN

Es realmente asombroso pensar que nuestra especie como *Homo sapiens* lleva en la tierra cerca de seis mil generaciones y que el desarrollo científico y sistemático de nuestros conocimientos sobre la comunicación empezó hace poco más de dos generaciones. Es cierto que desde la antigüedad la comunicación ha sido objeto de consideración por parte de filósofos, teólogos y literatos, mas los conocimientos adquiridos, aun siendo con frecuencia fundamentales e incluso geniales, no tenían categoría científica, en la medida en que no eran empíricamente verificables ni fiables, como tampoco controlables ni, en último término, falsables.

Por otra parte, la ciencia moderna es muy reciente y presenta una andadura singular. Al igual que la evolución, la ciencia, más que constituir un proceso continuo, gradual y progresivo, avanza «a saltos», por usar la terminología del gran teórico de la evolución Stephen Gould.⁶ Es un concepto que han retomado y en el que han profundizado a nivel epistemológico estudiosos como Thomas Kuhn e Imre Lakatos (que hablan de «revoluciones» de los paradigmas científicos y de los «programas de investigación»).

Isaac Newton (1642-1727), uno de los padres fundadores de la ciencia moderna, inició los estudios sobre la *masa* (es decir, la materia, que es una de las tres dimensiones básicas de la realidad) con su obra maestra de la física mecánica *Principia*, publicada en 1687 (hace unas trece generaciones). Entre otras cosas, le debemos la ley de gravitación universal, el descubrimiento de la composición espectral de la luz y el cálculo infinitesimal. A su vez, unos decenios antes, Galileo Galilei (1564-1642), otro de los padres fundadores de la ciencia moderna, había formulado —entre otros muchos descubrimientos— diversas leyes de la física, como la de la caída de los cuerpos o las de los movimientos (parabólicos, pendulares y a lo largo de los planos inclinados, demostrando de esa forma la universalidad del movimiento).

Entre finales del siglo XVIII y comienzos del XIX asistimos a la primera revolución industrial, gracias a la transformación del calor en *energía* mecánica con el uso de máquinas térmicas: la máquina de vapor patentada por James Watt en 1784 —añadamos que introdujo el concepto de «caballo de vapor» (CV) como

6 Al gradualismo evolucionista de Charles Darwin, según el cual la evolución se produce de forma gradual, continua y secuencial, Stephen GOULD (*Punctuated Equilibrium*, Harvard University Press, Cambridge MA, 2007) opone el «modelo de los equilibrios punteados», según el cual las especies presentan en su evolución largos períodos de estatismo y de inmovilidad, seguidos (es decir «punteados») de saltos imprevistos, de cambios bruscos y de la repentina aparición de nuevas formas específicas.

unidad de medida usada todavía hoy en día para calcular la potencia de los automóviles—, el telar mecánico creado por Joseph Marie Jacquard en 1801, la locomotora inventada por Richard Trevithick en 1804 y perfeccionada después por George Stephenson en 1814.

Estos inventos fueron desarrollados por la termodinámica a partir de los estudios pioneros de Sadi Carnot en 1824 sobre la equivalencia entre calor y trabajo (se puede obtener trabajo del intercambio de calor entre dos fuentes de temperatura diferente), formalizados después en el primer principio sobre la conservación de la energía enunciado por Julius von Mayer en 1842 (en un sistema aislado, la energía no se crea ni se destruye) y completados en 1850 por James Joule con la introducción de la unidad de medida de la caloría mediante el experimento del «molinillo de palas».⁷ Siguió luego la segunda revolución industrial en la segunda mitad del XIX con la introducción de la electricidad, de los productos químicos y del petróleo. En 1905 Albert Einstein esbozó la teoría de la relatividad y, a continuación, propuso la famosa ecuación $E = mc^2$ (donde E significa energía expresada en julios; m , masa expresada en kilogramos; c , velocidad de la luz) acerca de la transformabilidad de la masa en energía y viceversa.

Habrà que esperar todavía hasta mediados del siglo XX para asistir a la tercera revolución industrial gracias a la informática, introducida por los estudios pioneros de Claude Shannon sobre la transmisión de la *información*, realizados por encargo de la industria telefónica Bell para mejorar sus servicios. Es la «teoría matemática de la comunicación», por citar el título de su trabajo de 1948.

A diferencia de lo que sucede con la masa y la energía, la *información*, la tercera dimensión de la realidad, es expansiva (es decir, la información es por sí misma difusiva; genera información ulterior, dado que se reproduce antes de ser consumida en su uso; solamente puede ser compartida, no intercambiada como sucede con otros bienes: por ejemplo, energía por calor), es compactable y comprimible (a nivel sintáctico y semántico) y fácil de transportar (hoy en día se puede transmitir casi en tiempo real por todo el mundo gracias a internet).

DIFERENTES PUNTOS DE VISTA SOBRE LA COMUNICACIÓN

Shannon había instituido el punto de vista «matemático» en el estudio de la comunicación, que luego desembocará en la informática y en las ciencias cibernéticas. Partiendo del concepto de comunicación como transmisión de in-

⁷ El «molinillo de palas» es un tipo particular de calorímetro sumergido en el agua.

formación, Shannon se había fijado el objetivo de examinar las condiciones físicas del paso de una señal (entendida como soporte material de una información) codificada por una fuente A (emisor) a través de un canal (por ejemplo, el hilo telefónico), más o menos alterada por un ruido (generado por varios tipos de interferencias), a un destinatario B (receptor) capaz de descodificar esta señal. En la perspectiva de Shannon, la información es una magnitud física, observable y mensurable. No consiste en lo que ha dicho la fuente, sino más bien en lo que es probable que pase del emisor al receptor.⁸

Posteriormente, junto con Warren Weaver, Shannon introdujo otros conceptos, como el de la redundancia (la repetición de la señal para aumentar su probabilidad de transmisión y de correcta recepción), el filtro (la selección de algunos aspectos de la señal antes que otros en la operación de descodificación por parte de B) y el *feedback* (la cantidad de información que el receptor devuelve al emisor permitiéndole así modificar los mensajes sucesivos).⁹

Enseguida se hace patente que la transmisión de la información no es un simple proceso unidireccional (de A a B), como a menudo se dice de forma errónea, sino que tiene un desarrollo circular y recursivo. Gracias a esta recursividad, la información genera información ulterior en un desarrollo sin fin. Por su naturaleza, la comunicación es una actividad autorregenerativa. Ahora empezamos a entender por qué la comunicación es intrínsecamente gratificante. Es agradable comunicar por el simple hecho de comunicar.

Para Shannon la condición necesaria y suficiente para comunicar era que el emisor A y el receptor B dispusieran del mismo código para codificar (*encoding*) y descodificar (*decoding*) de forma equivalente la señal transmitida. Es la teoría fuerte del código. Sin embargo, a lo largo de esta iniciación veremos como el código, aun siendo una condición necesaria, no basta para comunicar.

8 Más específicamente, Shannon define la información como el valor de probabilidad que se obtiene dentro de muchas posibilidades combinatorias (N alternativas) por medio de H símbolos. Para que exista información, es preciso introducir en la situación de equiprobabilidades de la fuente un sistema de probabilidades (*s-código*) que defina algunas combinaciones como más probables y otras como menos probables. Es preciso también que la señal posea una calidad suficientemente buena y que alcance una cierta intensidad para superar el umbral de la recepción y llegar así al destinatario. Cuando las probabilidades de emisión de las señales en la fuente son todas iguales (equiprobables), se tiene el máximo de *entropía* (o sea, falta de información). Entropía e información son dos entidades opuestas: cuanto mayor es la cantidad de información, más pequeña es la entropía, y viceversa. En consecuencia, la información puede definirse como *entropía negativa* (o *neg-entropía*).

9 El *feedback*, a su vez, se divide en *feedback positivo* y *feedback negativo*. En el primer caso, el *feedback* aumenta la información de entrada y favorece los procesos de cambio de sistema; en el segundo caso, el *feedback* reduce la información de entrada promoviendo una condición de homeostasis del sistema.